

Análisis inicial

Evaluación

Aceptación

Incorporación



DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

¿EN QUÉ MOMENTO del proceso debe elaborarse esta estrategia?

Se recomienda que la estrategia de comunicación de cualquier evaluación nacional de ecosistemas se elabore lo antes posible durante la fase de análisis inicial, y posteriormente sea revisada y actualizada en función de las necesidades a lo largo del proceso de evaluación.

Colombia, por ejemplo, desarrolló una estrategia de comunicación al comienzo de su proceso de evaluación, lo que favoreció la generación de productos clave, incluyendo una identidad visual para la evaluación, una página web, vídeos, podcasts, artículos y elementos digitales que destacan información importante sobre la evaluación. Esto benefició el proceso de evaluación, ayudando a sensibilizar al público sobre la evaluación de Colombia. La estrategia de comunicación de Colombia incluyó la participación de un experto en comunicación en el Grupo Asesor que prestó asesoramiento estratégico a lo largo del proceso. La estrategia de comunicación también identificó métodos para garantizar que la convocatoria de autores y revisores se difundiera ampliamente. Esto incluyó coordinar con oficinas de comunicación de otras instituciones para difundir las convocatorias abiertas. Dicha coordinación fortaleció el proceso de la evaluación con un equipo diverso de autores y revisores, lo que reforzó la credibilidad, transparencia y pertinencia de la evaluación de Colombia.

¿POR QUÉ es importante incluir este aspecto en una evaluación nacional de ecosistemas?

Las estrategias de comunicación exponen los fundamentos y la estrategia que sustentan las decisiones de comunicación y participación que se tomarán a lo largo del proceso de evaluación. Las estrategias no incluyen necesariamente detalles exactos sobre los productos y actividades de comunicación, deben complementarse con otro documento, un plan de comunicación: este plan indica tácticas, actividades e implicaciones presupuestarias específicas. La estrategia debe abordar tanto comunicaciones internas como externas, así como la participación de partes interesadas. Las comunicaciones internas se centran en mejorar la comunicación y la colaboración dentro del equipo de la evaluación y con las principales partes interesadas. Las comunicaciones externas se centran en audiencias más diversas y otras audiencias que aún no participan en la evaluación pero que puedan tener interés en el proceso y sus resultados, ya sea ahora o en el futuro.

Las evaluaciones sintetizan y evalúan la información procedente de diversos tipos de conocimiento (por ejemplo, científico, de gestión, conocimiento indígena y local, etc.) en un producto políticamente relevante, para que pueda ser utilizado durante los procesos de toma de decisiones. Por lo tanto, el desarrollo de una estrategia de comunicación al

inicio de una evaluación aumenta las oportunidades para vincular, en el momento adecuado y a través de los medios de comunicación apropiados; a portadores de conocimientos relevantes, líderes de opinión, personalidades públicas y a personas con capacidad de maximizar el impacto de la evaluación en el momento adecuado, a través de los medios adecuados. La estrategia de comunicación logra esto de las siguientes maneras:

- **Comprendiendo cómo atraer y comunicarse con el grupo destinatario.** Identificando socios clave, grupo destinatario, así como los mejores medios para comunicarse con los mismos desde el principio, propicia una comunicación más eficaz a lo largo del proceso de evaluación. Esto implica identificar y colaborar con socios que puedan ayudar a comunicar y transmitir información importante (por ejemplo, las oficinas de comunicación de instituciones interesadas).
- **Mitigando riesgos de comunicación.** Reconociendo posibles riesgos de comunicación de forma temprana para fomentar el diseño de una estrategia de comunicación que busque evitar o mitigue dichos riesgos. Por ejemplo, una comunicación insuficiente con las principales partes interesadas durante la selección de las preguntas clave puede limitar el interés y el compromiso en el proceso general de la evaluación, lo que podría poner en riesgo el sentido de pertinencia nacional sobre la evaluación y en consecuencia su impacto posterior..
- **Facilitando una gestión que se adapte a las comunicaciones.** El seguimiento y la evaluación del impacto de la estrategia de comunicación a lo largo de la evaluación pueden proporcionar información valiosa para adaptar el plan inicial y, posiblemente, mejorar su alcance. La estrategia de comunicación debe ser un documento vivo, que se actualice y adapte constantemente para garantizar que responda a los cambios en las circunstancias.

¿QUIÉNES estarían involucrados con este aspecto de la evaluación?

La creación y gestión de la estrategia de comunicación debe correr a cargo de la Unidad de Apoyo Técnico (TSU, por sus siglas en inglés), con apoyo de expertos en comunicación y divulgación; ya que esta unidad es quien coordina y supervisa todo el proceso de evaluación. La estrategia debe estar dirigida tanto a públicos internos como externos, ajustándose a sus diferentes necesidades.



CONSEJO

Los aportes de partes interesadas internas y externas son fundamentales, y las comunicaciones deben estar diseñadas para satisfacer sus necesidades.

CONSEJO

Buscar el apoyo de profesionales especializados en comunicación (por ejemplo, traductores, escritores) puede mejorar el alcance de las comunicaciones y potenciar el impacto de las evaluaciones.

La contratación de un consultor de medios de comunicación, traductores y redactores científicos capacitados requiere recursos, pero puede mejorar las comunicaciones.

Grupo destinatario

Comunicaciones internas

Las comunicaciones internas se centran en las personas/grupos que están más vinculados en el proceso de la evaluación y que actualmente participan y colaboran en el proceso de la evaluación. Son las personas que pueden garantizar el éxito de la implementación del proceso de la evaluación.

Por ejemplo: el equipo de evaluación del país formará parte de su audiencia interna, incluyendo la Unidad de Apoyo Técnico, el Comité Directivo y los autores de la evaluación, como los copresidentes de la evaluación, los autores principales, los autores colaboradores, los becarios y los revisores.

El público interno también puede incluir a las principales partes interesadas del gobierno y la sociedad civil, quienes son fundamentales para la evaluación a lo largo de todo el proceso.

El objetivo de las comunicaciones internas es garantizar que quienes están más estrechamente implicados en la evaluación estén bien informados y puedan comunicar y contribuir eficazmente al proceso de la evaluación, ya sea desde una perspectiva técnica o administrativa.

Comunicaciones externas

Las comunicaciones externas se centran en quienes no participan directamente en el proceso de la evaluación, pero pueden influir en su impacto en algún momento. Esto incluye a los responsables de la toma de decisiones que son usuarios potenciales de los resultados de la evaluación en el futuro, pero que no participan actualmente en el proceso de la evaluación.

Es posible que el público externo no disponga de información o conocimientos detallados sobre el proceso de la evaluación como el público interno. Puede que necesiten más información de fondo para entender mejor los mensajes clave.

Recuerde que algunas personas/grupos pueden empezar como público externo y, a medida que avanza la evaluación, pueden participar más en el proceso y pasar a ser público interno.

Uno de los principales objetivos de la comunicación externa es informar a las audiencias externas y al público en general de los mensajes importantes sobre la evaluación, para garantizar la amplia difusión de los conocimientos básicos sobre el proceso de la evaluación y fomentar una mayor participación.

CONSEJO

Consultar a partes interesadas y al equipo para la evaluación en su conjunto sobre la estrategia de comunicación puede ampliar el alcance de la evaluación y amplificar los mensajes clave.

CONSEJO

Las redes sociales pueden ser una herramienta útil para mejorar la visibilidad de la evaluación nacional de ecosistemas.

¿CÓMO desarrollar una estrategia de comunicación para una evaluación nacional de ecosistemas?

La estrategia de comunicación tiene por objetivo respaldar la credibilidad, legitimidad y pertinencia del proceso de la evaluación y sus resultados, destacando los siguientes aspectos: cómo identificar y colaborar con partes interesadas a lo largo del proceso de evaluación; cómo garantizar una comunicación eficaz entre los miembros del equipo de evaluación; y cómo presentar los resultados y las deficiencias de conocimiento a una amplia gama de audiencias.

¿Quiénes son los grupos destinatarios?

¿De qué forma van sus comunicaciones a respaldar los objetivos del proyecto?

¿Qué estrategias y canales se utilizarán?

¿Por qué se han tomado estas decisiones?

El siguiente es un esquema general de los elementos clave que podrían incluirse en la estrategia de comunicación de una evaluación. Este deberá adaptarse para responder a los contextos nacionales:

1. Introducción

- Contextualizar la estrategia esbozando el proyecto y describiendo el impacto global que persigue.

2. Resultados de la estrategia

- Crear declaraciones de visión sobre cuál sería el resultado satisfactorio del proyecto.
P. ej., "Los resultados de la evaluación se comunican correctamente a los responsables políticos y estos los utilizan".

3. Objetivos de comunicación

- Establecer qué objetivos pretenden alcanzar las comunicaciones mediante declaraciones de intención.
P. ej., "Comunicar los resultados de la evaluación de forma accesible y pertinente para los responsables políticos".

4. Públicos objetivos

- Identificar a los principales públicos a los que se dirigirán las iniciativas de comunicación (por ejemplo, público interno y externo)

5. Mensajes clave por público objetivo

- Indicar los mensajes clave que se quieren transmitir a cada uno de los públicos identificados.
P. ej., para los responsables políticos: "Esto es lo que sabemos acerca del estado de nuestros ecosistemas clave"

6. Canales de comunicación por público objetivo

- Determinar qué canales de comunicación pueden ser adecuados para transmitir los mensajes clave a cada público.
P. ej., para el público general: redes sociales, vídeos o infografías.

CONSEJO

Puede ser conveniente utilizar informes para transmitir mensajes clave a los responsables políticos. Por otro lado, un vídeo o una infografía pueden generar una mejor respuesta del público y aumentar su involucramiento.

7. Actividades y resultados

- Resumir el calendario de las actividades de comunicación a lo largo del proyecto.

CONSEJO

Alinear las comunicaciones con las jornadas de sensibilización puede crear un buen gancho y generar interés.

8. Pautas de marca

- Definir las pautas de marca.
P. ej., logotipos, descargos de responsabilidad, etc.

9. Seguimiento y evaluación

- Definir un método para supervisar, evaluar y, posiblemente, mejorar el impacto de las iniciativas de comunicación.
P. ej., revisiones por pares, análisis de redes sociales, etc.

CONSEJO

Reflexionar sobre la viabilidad de las comunicaciones durante la etapa de planificación.

RECURSOS

1. Puede encontrar ejemplos de otras estrategias de comunicación de la evaluación nacional de ecosistemas en la sección de estudios de caso del sitio web del SGAN. Visit:

www.ecosystemassessments.net/resources

Apoyado por:



Federal Ministry
for the Environment, Nature Conservation
and Nuclear Safety

En colaboración con:



Para obtener más información, por favor póngase en contacto con assessment@unep-wcmc.org o visite nuestra página web <http://www.ecosystemassessments.net/>